

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Publicidad

Tesis monográfica

Marketing de Servicios

El boca a boca, una eficiente herramienta para la atracción de
clientes.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Nombre y apellido del alumno: Andrea Begué

Director/a de la Carrera de Publicidad: Prof. Lic. Natalio Stecconi

Asesor metodológico: Prof. Leonardo Cozza

Tutor de la tesis monográfica: Lic. Martín Tessi

Buenos Aires, 27 de Junio de 2011
andreabegue@hotmail.com
(011)1536934006

Abstract

Este trabajo se centra en analizar si las pequeñas y medianas empresas de servicios sólo utilizan el boca a boca o necesitan recurrir a diferentes herramientas de Marketing y Publicidad para atraer clientes.

La hipótesis planteada es si una PYME atrae nuevos clientes a través del boca a boca, será necesario recurrir a ciertas actividades y herramientas de comunicación.

Los conceptos claves que se utilizaron en esta investigación fueron los de Marketing boca a boca, definición de servicio, organización, Marketing de Comunicación Integral, Cultura Organizativa, Imagen e identidad Corporativa.

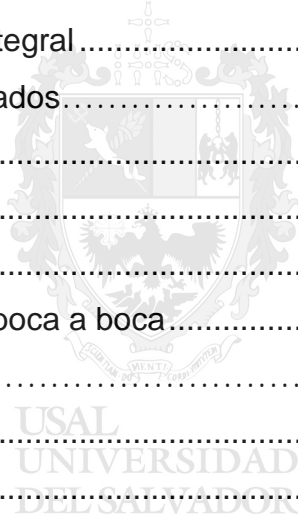
La conclusión a la cual se llegó fue que las empresas de servicios no recurren a herramientas de Marketing y Publicidad sino que atraen a sus clientes a través del boca a boca, de la recomendación. Y esto se logra a través de la cultura, la identidad y la imagen corporativa. Además de la solvencia en cuanto a conocimientos que tenga todo el equipo de trabajo, osea el capital humano que posea la empresa.

Se realizará un trabajo de campo entrevistando a determinadas empresas que brindan diferentes servicios. Se entrevistó a Quality Market (Agencia Integral de Comunicación); Mico & Asociados (Agencia de Publicidad); Balseiro Marketing (Agencia Integral de Marketing y Comunicación), Hotel Mitre, (servicios de Hotelería); AGN Global (Consultora especializada en Gestión de negocios).

Sobre éstas últimas analizamos la dificultad que tienen ya que es una empresa que no se dedica al área comunicacional a diferencia de las demás.

INDICE

Introducción.....	3
Significado de Servicio	6
Marketing de Servicios	12
Cultura Organizativa.....	18
El Diseño organizativo.....	22
Equipos de trabajo.....	27
Imagen de identidad Corporativa	28
Identidad Corporativa	33
Comunicación de Marketing Integral.....	37
Medición y evaluación de resultados.....	42
Matriz de persuasión	47
Internet	61
Community Management	66
La gran utilidad del Marketing boca a boca.....	68
Trabajo de Campo	74
Conclusión.....	90
Bibliografía	93



Introducción

El presente trabajo se focaliza en las dificultades que presentan las empresas pequeñas y medianas de servicios o productos no tangibles con respecto a las herramientas de comunicación que utilizan para promover o dar a conocer el tipo de servicio que venden.

Se tomó como objeto de estudio a una empresa consultora especializada en Gestión Empresarial y también a otras empresas que brindan y venden servicios.

El término Gestión empresarial consiste en el ordenamiento y análisis de la información obtenida de los diferentes entornos en los que el negocio se desarrolla, a efectos de generar un adecuado planeamiento estratégico. Los entornos clave de análisis son: el entorno externo, conducido por la comercialización y el entorno interno, representado por la propia estructura organizativa de la Empresa.

Existen dos tipos de entornos, tanto internos como externos: inmediato y general. El entorno externo inmediato se refiere al mercado, o sea, el lugar donde la empresa compite, por lo tanto contemplamos una definición más amplia del concepto. Hace referencia a la estructura competitiva, diferenciación de productos, nivel de servicio, barreras de entrada, competencia, clientes y precio.

El entorno externo general abarca las relaciones económicas y sociales en las que ese mercado está inmerso, donde se deben analizar las siguientes variables cualitativas y cuantitativas: percepciones de decisiones políticas y sociales, crecimiento del PBI, consumo privado, inversión privada y pública, gasto público, exportaciones e importaciones, tasa de inflación, tipo de cambio, aranceles y tasa de desempleo.

El entorno interno inmediato, formado por la propia organización empresarial y el mercado de factores que abastece a la empresa.

Un entorno general, que afecta a la empresa y a sus fuentes de aprovisionamiento, a partir de cambios en variables tales como: tasa de salarios, impuestos, formación profesional, importaciones, seguridad social e inflación.

El presente trabajo se centrará sobre el entorno interno inmediato, ya que

abarca temas como la responsabilidad social, la cultura corporativa, el diseño corporativo, la identidad de la empresa, entre otros.

Sobre este tipo de entorno se puede accionar, es modificable, por lo tanto son variables controlables.

Si bien éste tipo de empresas que prestan un servicio, al ser no tangible el gran problema es el área comunicacional, ya que la mayoría de las veces es una dificultad transmitir cómo es el tipo de servicio que brindan. Por eso este trabajo se propone:

- Realizar el seguimiento de una Pyme especializada en Gestión Empresarial (las tareas que desempeña, cuáles son sus clientes, las estrategias y herramientas de comunicación que utilizan para vender su servicio, cuál es su imagen corporativa, su identidad corporativa, la cultura corporativa que tienen, formas de alcanzar a los diferentes tipos de clientes, etc).

Como marco práctico se estudiará y analizará en detalle las posibles estrategias, herramientas y los diferentes tipos de actividades de marketing que utilizan otras pequeñas y medianas empresas que vendan un intangible.

- Las estrategias de comunicación que podrían aplicarse en este tipo de empresas en particular.

La investigación se apoyará siempre sobre una base teórica y práctica (en el caso del seguimiento).

Como marco teórico se hará una definición y clasificación de Servicio, Conceptos técnicos en torno al marketing y comunicación, Plan de Marketing, Imagen Corporativa, Identidad Visual Corporativa, la planeación estratégica y la cultura corporativa, Marketing Directo, Comunicación de Marketing Integral, Internet como un tipo comunicación alternativa. Y habrá un capítulo dedicado exclusivamente al marketing del boca a boca.

El marco que se involucró como referencia, La República Argentina entre los años 2006 y 2010. Todos los cambios macroambientales que se produjeron a nivel económico, político, social y cultural.

En síntesis, el fin que persigue este trabajo es poder definir de qué manera las empresas de servicios buscan atraer clientes, y a su vez dar a conocer las

herramientas y actividades de comunicación que utilizan para difundir el servicio que ofrecen.

La hipótesis planteada desde un principio y que se intentará fundamentar a lo largo de toda la investigación es que **si una PYME atrae nuevos clientes a través del boca a boca, será necesario recurrir a ciertas actividades y herramientas de comunicación.**

De esta manera perseguiremos como objetivo analizar a una empresa consultora especializada en Gestión Empresarial.

Se Realizará el seguimiento de una Pyme especializada en Gestión Empresarial (las tareas que desempeña, cuáles son sus clientes, las estrategias y herramientas de comunicación que utilizan para vender su servicio, cuál es su imagen corporativa, su identidad corporativa, la cultura corporativa que tienen, formas de alcanzar a los diferentes tipos de clientes, etc). La razón por la cual se analizó como objeto de estudio éste tipo de empresa es por tener un problema fundamental en el área comunicacional. Lo llamativo fue que a través del problema que existe siguen teniendo cada vez más clientes. Esto fue en particular a lo que hizo referencia esta investigación, que los clientes se obtienen las mayorías de las veces a través del marketing del boca a boca.

Observando dicho fenómeno se estudiará utilizando como base de la investigación “Promoción y Publicidad” de Belch, George y Belch, Michael, “Imagen corporativa en el siglo XXI” de Joan Costa, y “Cómo multiplicar las ventas a través del boca a boca” de Pablo Balseiro, entre otros.

Nos disponemos entonces a involucrarnos con el interesante mundo de las empresas y el área comunicacional, y las diferentes herramientas y actividades que utiliza cada una de ellas para poder atraer clientes y llegar a poder alcanzar la rentabilidad proyectada.

¿Qué es un servicio?

Estos se definen como “...el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente...”¹

Los servicios, a diferencia de los productos, poseen como características ser intangibles, inseparables de su prestador, heterogéneos y perecederos: ellos no se pueden tocar, ver, probar, escuchar o sentir de la manera correspondiente a los productos. Por otra parte, los usuarios deben estar presentes durante el proceso de producción tal como el caso de este servicio en particular donde los clientes aportan datos, información. Así, se producen, venden y consumen al mismo tiempo: no son susceptibles de ser almacenados.

Cuando se refiere a que los servicios son heterogéneos, ello significa que tienden a estar menos estandarizados y uniformados que los bienes. Por ejemplo, los prestadores de servicios - en nuestro caso, los ingenieros industriales - difieren entre sí dentro del grupo, por sus experiencias, habilidades técnicas y demás.

La calidad en el servicio es una variable de gran complejidad dada la dificultad que presupone su medición. A fin de reducir la incertidumbre generada en las instancias previas a la provisión de un servicio, los usuarios potenciales buscan indicios sobre la calidad brindada; para ello se fundamentan en la calidad respecto de las ubicaciones de los locales en los que ellos se proveen, las personas y el equipo responsable, los materiales de comunicación usados y los precios. Así, “... la tarea del prestador del servicio consiste en hacer que el servicio resulte tangible en uno o varios sentidos...”²

En el caso de servicios puros, vale decir, instancias en donde no hay dimensiones materiales en su provisión – como podría ser el caso de un restaurant - quienes lo brindan conforman el servicio en sí y sus atributos. Como el cliente también está presente cuando se presta el servicio, la interacción entre el prestador y

¹ Lamb Charles, Hire, Joseph F., Imacaniel, Carl. Marketing de organizaciones de servicios y no lucrativas en *Marketing*, en México Df: Thomson Learning . Decisiones de producto, 2006.

² Op. Cit.

el cliente se convierte en un rasgo especial de la comercialización de servicios. De ese modo, tanto el prestador como el cliente afectan el resultado del servicio. En estos términos, no existe tal cosa como la uniformidad en su provisión dado que ello dependerá de su responsable, además del contexto.

Por último, los servicios son perecederos porque no se pueden almacenar. "...El resultado del servicio no sólo está sujeto al prestador del servicio, sino a todo el proceso que sustenta su producción. Por tanto, la comercialización de servicios requiere más que la comercialización externa tradicional que se basa en las cuatro "P"..."³

Cómo administrar la calidad de los servicios

Una de las principales formas para que la empresa de servicios se pueda distinguir consiste en mejorar la calidad en relación con aquella brindada por la competencia.

Proveer de servicios de excelente calidad permite dar cuenta de una fuerte ventaja competitiva, lo que conduce a un mejor desempeño de las ventas y utilidades. En ese sentido, la clave radica en superar las expectativas que tiene el cliente en cuanto a la calidad del servicio. De esa manera, "... la conservación del cliente es quizá la mejor medida de la calidad; es decir, la capacidad de la empresa de servicios para conservar a sus clientes depende de la consistencia con la que les proporcione valor..."⁴

Las empresas no sólo deben tomar las medidas para ofrecer buenos servicios en todo momento, sino también para recuperarse de los errores de los servicios, en su caso.

³ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. *Mercadotecnia*. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A, 1996.

⁴ Op. Cit.

Estrategia de marketing para los servicios

Las características diferenciales de los servicios hacen que la aplicación de acciones de marketing sea más compleja que en el caso de su aplicación en objetos tangibles. Se necesitan realizar ajustes en los elementos de la mezcla de marketing (producto, distribución, promoción y precio) para satisfacer las necesidades y deseos que tienen los clientes.

Estrategia de producto (servicio)

Un producto es todo lo que una persona recibe en un intercambio. En nuestro caso ello incluye a los servicios provistos por una organización, lo que implica la implementación de procesos. Ello obliga a la implementación de estrategias de servicios, lo que contempla la toma de decisiones sobre el tipo de proceso involucrado, servicios centrales o suplementarios, estandarización o adaptación del producto de servicio y la mezcla de servicios.

El servicio como proceso

En la consultoría de servicios especializados se habla de una combinación de ambos ya que el procesamiento tiene un aspecto tangible respecto de la rentabilidad que obtienen los clientes; a su vez hay un aspecto intangible ya que el servicio se dirige a las personas, a producir cambios en la estructuración mental. En tal sentido, hay "...dos amplias categorías de cosas que son procesadas en las organizaciones de servicio: personas y objetos. En algunos casos, el proceso es intangible, en tanto que en otras, el proceso es tangible..."⁵ A su vez, "...los procesos de servicios pueden ser colocados en una de tres categorías.

El procesamiento de la persona tiene lugar cuando el servicio se dirige a un cliente.

⁵ Lamb Charles, Hire, Joseph F., McDaniel, Carl. Marketing de organizaciones de servicios y no lucrativas en *Marketing*, México Df: Thomson Learning . Decisiones de producto, 2006.

El procesamiento de la posesión ocurre cuando el servicio se dirige a algo que el cliente posee.

El procesamiento del estímulo mental se refiere a servicios dirigidos a las mentes de las personas...”⁶

La particularidad radica en que se abarca las tres categorías en las que se subdividen los procesos de servicios: se dirige al cliente ya que asesora siempre en función de lo que el cliente desea, conoce, piensa, etc, a la vez que se dirige a la empresa del cliente, vale decir, que el cliente buscará mantener o elevar la rentabilidad de su empresa o emprendimiento; por último, se dirige a su vez a la mente de las personas, ya antes nombrado a la estructuración mental, a trazar un cambio no sólo a nivel empresarial sino personal y cultural. El procesamiento del estímulo mental se refiere a servicios dirigidos a las mentes de las personas.

De manera continua se lleva a cabo una producción e implementación de sistemas para obtener mejores resultados, se emplean técnicas del conocimiento, luego se realiza un análisis y por último una resolución.

Personalización

Un punto clave en la expansión de la oferta del servicio es si se va a elaborar a medida o si se recurrirá a la estandarización. Los servicios personalizados son más flexibles y responden a las necesidades de los clientes individuales, razón por la que suelen ser más costosos: por ejemplo, en el caso de consultoras con clientes en el interior y exterior del país, sus servicios deberían contemplar gastos de movilidad y viáticos. A su vez, sus usuarios deberían disponer de acceso a los cuadros de especialistas previstos en sus servicios.

⁶ Op. Cit.